

ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRIPLE 8 THE RIVERSIDE RESORT KABUPATEN SOPPENG

Asmiati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Email : mimidp30@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan elemen *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* berpengaruh simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada *Triple 8 The Riverside Resort* Kabupaten Soppeng. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik penelitian survei untuk mendapatkan data primer dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan alat bantu program statistik SPSS for windows V21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product, price, promotion*, dan *physical evidence* secara parsial masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk *place, people*, dan *process* secara parsial masing-masing memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; serta *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ketujuh variabel bebas tersebut merupakan faktor-faktor yang dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan sebagai dasar bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Menjalankan sebuah bidang usaha, menawarkan produk atau jasa agar diminati banyak konsumen adalah salah satu kunci kesuksesan. Dibutuhkan strategi pemasaran yang mumpuni agar konsumen mengetahui dan mengenali produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang kurang bagus, tentunya akan sulit mengembangkan bisnis dengan maksimal. Bahkan, risiko kalah saing dengan pengusaha lain sangat mungkin terjadi jika tidak memiliki strategi pemasaran yang baik. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan konsumen.

Seiring tren gaya hidup masyarakat saat ini, bisnis *cafe* di Indonesia semakin meningkat pesat. Di Kabupaten Soppeng sendiri terdapat sebuah tempat yang sangat digandrungi oleh masyarakat sekitar yaitu *Triple 8 The Riverside Resort*. Tempat ini merupakan sebuah *resort* yang mengintegrasikan *Cottage*, *Cafe*, dan *Resto* dalam satu area dengan berbagai fasilitas yang menunjang kenyamanan pengunjung. *Cafe* dan *resort* pada tempat ini memberikan fasilitas dengan baik, baik itu berupa makanan yang higienis, harga yang cukup terjangkau, suasana yang nyaman serta suasana *instagramable*.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

Pengertian Strategi

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang fokus pada tujuan jangka panjang perusahaan, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Siagian (2004:57) mengemukakan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan serta tindakan yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diterapkan kesemua jajaran dalam organisasi untuk pencapaian tujuan organisasi.

Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah ujung tombak perusahaan, karena perusahaan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Abdullah & Tantri, 2012:14)

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari penentuan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pendistribusian barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Namun keempat unsur tersebut masih dirasa kurang mencakupi untuk diterapkan pada produk dan jasa. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsure lagi, yaitu orang (*people*), proses (*proses*) dan pelayanan konsumen (*customer service*). Beberapa penulis memasukkan bukti-bukti fisik (*physical evidence*) sebagai tambahan 4P. (Tjiptono, 2005:30). Kebutuhan adalah syarat hidup dasar yang dimiliki manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Selain itu masih ada pula beberapa kebutuhan lainnya. Kebutuhan-kebutuhan ini yang kemudian menjadi keinginan ketika diarahkan keobjek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang dijabarkan perusahaan yang akan berdampak dari berbagai aktivitas terhadap permintaan produk dipasar sasaran tertentu. Menurut Tjiptono (2002:6) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses pemasaran, sesuai dengan karakteristik dan kesanggupan masing-masing.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternative pilihan. Produsen harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2005).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder dengan menggunakan metode pengumpulan data observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *Triple 8 The Riverside Resort* Kabupaten Soppeng dan kemudian ditarik sampel sejumlah 50 responden.

Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi
1.	<i>Product</i> (produk)	Segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. <i>Product</i> dalam penelitian ini adalah segala barang yang ditawarkan oleh <i>Triple 8 The Riverside Resort</i> yang berupa makanan dan minuman.
2.	<i>Price</i> (Price)	Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. <i>Price</i> yang dimaksud adalah jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk <i>Triple 8 The Riverside Resort</i> .
3.	<i>Place</i> (Tempat)	Merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi konsumen untuk mendapatkannya. <i>Place</i> hamper sama dengan distribusi. <i>Place</i> yang dimaksud adalah pendistribusian produk yang terkait dengan wilayah yang

		digunakan di <i>Triple 8 The Riverside Resort</i> untuk digunakan oleh konsumen.
4.	<i>Promotion</i> (promosi)	Kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. <i>Promotion</i> yang dimaksud adalah promosi yang digunakan oleh <i>Triple 8 The Riverside Resort</i> untuk menarik konsumen menggunakan atau membeli barang yang ditawarkan.
5.	<i>People</i> (SDM)	Semua pelaku yang mempermainkan peranan dalam penyedia barang dan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. <i>People</i> yang dimaksud disini adalah <i>owner</i> dan karyawan yang bekerja di <i>Triple 8 The Riverside Resort</i> .
6.	<i>Process</i> (Proses)	Mencakup cara dalam melayani permintaan tiap konsumen, mulai dari konsumen memesan hingga akhirnya mereka mendapat apa yang mereka inginkan. <i>Process</i> yang dimaksud adalah pelayanan yang dilakukan oleh <i>owner</i> maupun karyawan <i>Triple 8 The Riverside Resort</i> yang dapat membuat konsumen mendapatkan hak atas biaya yang dikeluarkan.
7.	<i>Physical Evidence</i> (Tampilan Fisik)	Lingkungan tempat barang dan jasa disampaikan dan tempat konsumen berinteraksi beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya barang dan jasa. <i>Physical evidence</i> yang dimaksud adalah tempat usaha yang menjelaskan bagaimana penataan bangunan yang ditawarkan oleh <i>Triple 8 The Riverside Resort</i> .
8.	Keputusan pembelian	Suatu pilihan terbaik dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Yang dimaksud keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada di <i>Triple 8 The Riverside Resort</i> .

Teknik Analisi Data

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif dan statistik representatif. Data yang dikumpulkan kemudian diedit dan ditabulasikan dalam tabel dan dilakukan pembahasan secara deskriptif. Ukuran deskriptif adalah pemberian angka baik dalam jumlah responden maupun dalam angka persentase. Sedangkan, representatif adalah sampel yang karakteristiknya hampir sama dengan yang dimiliki populasi, artinya item-item yang dijadikan sampel serupa dengan item-item yang tidak dijadikan sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil deskriptif responden dari penelitian ini diperoleh bahwa karakteristik responden pada *Triple 8 The Riverside Resort* Kabupaten Soppeng berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan yang berjumlah 29 orang (58%) dan sisanya laki-laki sebanyak

21 orang (42%). Karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas adalah konsumen yang berusia antara 18 – 23 tahun sebanyak 38 orang (76%). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 31 orang (62%). Kemudian, karakteristik berdasarkan intensitas pembelian mayoritas telah melakukan pembelian lebih dari 5 kali sebanyak 19 orang (38%).

Deskripsi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Deskripsi
1.	<i>Product</i> (X_1)	Tanggapan responden terhadap variabel <i>Product</i> berada pada <i>range</i> memenuhi yaitu sebesar 188. Nilai tersebut berarti bahwa pada variabel <i>product</i> telah memenuhi keinginan atau permintaan konsumen berdasarkan pernyataan responden pada kuesioner penelitian.
2.	<i>Price</i> (X_2)	Tanggapan responden terhadap variabel <i>price</i> berada pada <i>range</i> terjangkau yaitu sebesar 191. Nilai tersebut berarti bahwa pada variabel <i>price</i> memiliki harga yang terjangkau berdasarkan pernyataan responden pada kuesioner penelitian.
3.	<i>Place</i> (X_3)	Tanggapan responden terhadap variabel <i>place</i> berada pada <i>range</i> strategis yaitu sebesar 195. Nilai tersebut berarti bahwa variabel <i>place</i> memiliki letak atau lokasi yang strategis berdasarkan pernyataan responden pada kuesioner penelitian.
4.	<i>Promotion</i> (X_4)	Tanggapan responden terhadap variabel <i>promotion</i> berada pada <i>range</i> menarik yaitu sebesar 207. Nilai tersebut berarti bahwa variabel <i>promotion</i> memiliki teknik atau promosi yang menarik berdasarkan pernyataan responden pada kuesioner penelitian.
5.	<i>People</i> (X_5)	Tanggapan responden terhadap variabel <i>people</i> berada pada <i>range</i> cukup yaitu sebesar 166. Nilai tersebut berarti bahwa variabel <i>people</i> memiliki tingkat sumber daya manusia yang cukup berdasarkan pernyataan responden pada kuesioner penelitian.
6.	<i>Process</i> (X_6)	Tanggapan responden terhadap variabel <i>process</i> berada pada <i>range</i> cukup yaitu sebesar 168. Nilai tersebut berarti bahwa variabel <i>process</i> memiliki tingkat kinerja yang cukup berdasarkan pernyataan responden pada kuesioner penelitian.
7.	<i>Physical Evidence</i> (X_7)	Tanggapan responden terhadap variabel <i>physical evidence</i> berada pada <i>range</i> sangat menarik yaitu sebesar 231. Nilai tersebut berarti bahwa variabel <i>physical evidence</i> memiliki tampilan fisik yang sangat menarik berdasarkan pernyataan responden pada kuesioner penelitian.
8.	Keputusan Pembelian (Y)	Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada <i>range</i> tinggi yaitu sebesar 197. Nilai tersebut berarti bahwa pada <i>Triple 8 The Riverside Resort</i> tingkat keputusan pembelian konsumen tinggi berdasarkan pernyataan responden pada kuesioner penelitian.

Uji Instrumen

Uji Validitas	Uji Reliabilitas
Seluruh indikator pada semua variabel penelitian menghasilkan nilai <i>corrected item total correlation</i> yang nilainya lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan yang mengukur setiap variabel penelitian dinyatakan valid.	Diketahui bahwa besarnya nilai <i>cronbach's alpha</i> pada setiap variabel penelitian nilainya lebih besar dari 0,60. Dengan demikian item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas	Uji Multikolinieritas	Uji Heterokedastistas
Data penelitian dalam model regresi distribusi normal, hal ini dapat terlihat dari garis yang menggambarkan data mengikuti garis diagonal atau bisa dikatakan bahwa sebaran data tersebar di sekeliling garis lurus.	Berdasarkan dari hasil penelitian menjelaskan bahwa nilai setiap variabel memiliki nilai <i>tolerance</i> > 0,10 dan <i>VIF</i> < 10,00. Artinya dalam pengujian ini tidak terjadi masalah multikolonieritas.	Berdasarkan hasil penelitian dari grafik <i>scatterplot</i> , terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar hingga tidak membentuk suatu pola tertentu dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam pengujian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini model analisis regresi linear berganda yang terdiri dari beberapa variabel yaitu *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical Evidence* (X_7) dan keputusan pembelian (Y). adapun untuk bentuk persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Analisis Korelasi dan Analisis Determinasi Berganda

Model	R	Adjusted R Square
1	.843	.662

Berdasar tabel diatas, menyatakan bahwa pada kolom koefisien korelasi (R) ditemukan hasil sebesar 0,843, berada pada 0,80 – 1,000. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel bebas (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical Evidence*) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas secara bersamaan dengan variabel tidak bebas dapat dilihat pada *Adjusted R Square* 0,662. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 66,2% sisanya 33,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, citra merek, kualitas produk, loyalitas, kepuasan konsumen, dan lain-lain.

Uji F (Uji Simultan)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	662.096	7	94.585	14.692	.000 ^b
	Residual	270.384	42	6.438		
	Total	932.480	49			

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu program komputer *SPSS for Windows* versi 21 diperoleh bahwa nilai f_{hitung} sebesar 14,692 dengan signifikansi sebesar 0.000, sehingga hasilnya H_0 ditolak dan H_8 diterima karena memiliki nilai f_{hitung} sebesar $14,692 > f_{tabel}$ sebesar 2,23 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical Evidence* (X_7) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji T (Uji Parsial)

Variabel	T_{hitung}	Signifikansi
<i>Product</i> (X_1)	4,142	0,000
<i>Price</i> (X_2)	2,369	0,022
<i>Place</i> (X_3)	1,228	0,226
<i>Promotion</i> (X_4)	2,842	0,007
<i>People</i> (X_5)	0,943	0,351
<i>Process</i> (X_6)	0,580	0,565
<i>Physical Evidence</i> (X_7)	2,256	0,029

Dari tabel diatas dapat kita simpulkan bahwa hasil pengujian *product* menunjukkan bahwa hasilnya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian *price* menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil pengujian *promotion* menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil pengujian *physical Evidence* menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa *product*, *price*, *promotion*, dan *physical evidence* secara parsial masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 2,018 dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Selanjutnya, hasil pengujian *place* menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak. Hasil pengujian *people* menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_5 ditolak. Hasil pengujian *process* menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_6 ditolak. Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa *place*, *people*, dan *process* secara parsial masing-masing memiliki

pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar 2,018 dan nilai signifikansi $> 0,05$.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical Evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Triple 8 The Riverside Resort*. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan bahwa variabel bebas (*product, price, place, promotion, people, process, physical Evidence*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* secara efektif dapat mewujudkan apa yang diinginkan oleh pihak pengelola dalam rangka memperoleh laba semaksimal mungkin dengan cara memuaskan dan mempertahankan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan. Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, maka akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perbandingan nilai dinyatakan bahwa pada variabel *product* nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai yang signifikan, artinya secara parsial variabel *product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Triple 8 The Riverside Resort*. Variabel *product* merupakan variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika nilai *product* semakin memenuhi maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016) yang membuktikan bahwa *product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perbandingan nilai dinyatakan bahwa pada variabel *price* nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan, artinya secara parsial variabel *price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Triple 8 The Riverside Resort*. Variabel *price* merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika nilai *price* semakin terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016) yang membuktikan bahwa *price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.

3. Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perbandingan nilai dinyatakan bahwa pada variabel *place* nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai yang tidak signifikan, artinya secara parsial *place* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Triple 8 The Riverside Resort*. Adanya pengaruh yang tidak signifikan pada variabel *place* terhadap keputusan penelitian ini diasumsikan terjadi karena adanya persepsi yang berbeda dari tiap konsumen. Variabel *place* merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika *place* lebih strategis maka keputusan pembelian meningkat. Semakin tempat atau lokasi sesuai pasaran maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil dalam penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016) yang membuktikan bahwa *place* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyani (2015), yang meneliti tentang “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Lempung”, membuktikan bahwa *place* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Lempung.

4. Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perbandingan nilai dinyatakan bahwa pada variabel *promotion* nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai yang signifikan, artinya secara parsial variabel *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Triple 8 The Riverside Resort*. Variabel *promotion* merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika nilai *promotion* semakin tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016) yang membuktikan bahwa *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.

5. Pengaruh *People* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perbandingan nilai dinyatakan bahwa pada variabel *people* nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai yang tidak signifikan, artinya secara parsial *people* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Triple 8 The Riverside Resort*. Variabel *people* merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika nilai *people* semakin meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Semakin bagus kinerja yang dilakukan oleh karyawan maka keputusan untuk

melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat. Hasil dalam penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016) yang membuktikan bahwa *people* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.

6. Pengaruh *Process* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perbandingan nilai dinyatakan bahwa pada variabel *process* nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai yang tidak signifikan, artinya secara parsial *process* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Triple 8 The Riverside Resort*. Variabel *process* merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin bagus kinerja yang dilakukan oleh karyawan maka keputusan untuk melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat. Hasil dalam penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016) yang membuktikan bahwa *process* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.

7. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perbandingan nilai dinyatakan bahwa pada variabel *physical evidence* nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai yang signifikan, artinya secara parsial variabel *physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Triple 8 The Riverside Resort*. Variabel *physical evidence* merupakan variabel yang mempengaruhi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika nilai *physical evidence* semakin tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016) yang membuktikan bahwa *physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Product, price, promotion, physical evidence* secara parsial masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Triple 8 The Riverside Resort*.
2. *Place, people, process* secara parsial masing-masing memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Triple 8 The Riverside Resort*.

3. *Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Triple 8 The Riverside Resort*.

Saran

a. Bagi Perusahaan

Perusahaan perlu memaksimalkan usahanya dalam mengembangkan *product, price, promotion, place, people, physical evidence* yang dapat menarik konsumen lebih banyak lagi. Diharapkan juga kepada pihak terkait agar kiranya dapat membuat pengembangan inovasi terhadap makanan khas Kabupaten Soppeng atau khas suku Bugis untuk dijadikan salah satu menu.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan elemen-elemen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor, citramerek, kualitas produk, loyalitas, kepuasan konsumen, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin & Tantri Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Febrianto, Aditya Indra. 2014. *Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Biro Jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur* [skripsi]. Malang (ID): Universitas Islam Negeri Maulana Malik

Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Jakarta.

_____. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Jakarta.

Guntur, Achmad Fauzan. 2014. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 Kg Pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai* [skripsi]. Makassar (ID): Universitas Hasanuddin

Hartono, Hendry. Hutomo, Karyana. & Mayangsari, Marshelia. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 884-886.

Kotler, Philip. 1996. Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian). Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM. Institut dan Pembinaan Manajemen, Jilid I, Edisi Kelima, Cetakan Ketujuh. Jakarta : Erlangga

_____. 2001. Manajemen di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian). Terjemahan A.B Susanto, Buku Satu, Salemba Empat. Jakarta : Erlangga

_____. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua, Edisi Kesebelas, Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gerry. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran, Jilid I, Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga

Maldina, Friza Yolanda. 2016. Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista [skripsi]. Palembang (ID): Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Marbun, B.N. 2003. Kamus Manajemen. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan

Nofiar. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT. Global Haditech. PEKOBIN Jurnal Pendidikan, Ekonomi, dan Bisnis Vol. 1 No. IV, 35.

Pranata, Anuar. 2016. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Air Minum Kemasan (Kasus Produk Merk Muraqua PT. Tirtasari Flograta Kecamatan Siak Kabupaten Hulu). JOM FISIP Vol. 3 No. 2, 3-4.

Radiosunu. 1983. Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan analisis). Yogyakarta: BPFE

Rangkuti, Rahmi. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan (Studi Pada UD. Mula Rotan Petisah Kota Medan) [skripsi]. Medan (ID): Universitas Sumatera Utara

Riduwan. 2002. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Cetakan Perdana. Bandung : Alfabeta.

Sahade. Musa, Chalid Imran. 2009. Manajemen Pemasaran. Makassar : Badan Penerbit UNM

Siagian, Sondang P. 2004. Manajemen Strategik. Bandung : Bumi Angkasa

Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Edisi 6. Bandung : Tarsito

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D; Penerbit CV Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Yogyakarta : ANDI

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian. Yogyakarta : ANDI